

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL
XIAOMI**

(Studi pada Konsumen Ponsel Xiaomi di Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta)

NASKAH PUBLIKASI



**Disusun Oleh :
Dwiki Irianda
1610601017**

**FAKULTAS EKONOMI, ILMU SOSIAL, DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ‘AISYIAH YOGYAKARTA**

2020

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL XIAOMI

(Studi pada Konsumen Ponsel Xiaomi di Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta)

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Guna Melengkapi Syarat Mencapai

Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora

Di Universitas ‘Aisyiyah

Yogyakarta



Disusun Oleh :

Dwiki Irianda

1610601017

**FAKULTAS EKONOMI, ILMU SOSIAL, DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ‘AISYIAH YOGYAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL XIAOMI

(Studi pada Konsumen Ponsel Xiaomi di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta)

NASKAH PUBLIKASI

Disusun Oleh :
Dwiki Irianda
1610601017

Telah Memenuhi Persyaratan dan disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial Dan Humaniora

Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

Oleh

Pembimbing : Era Agustina Yamini, S.E.,M.Sc.

Tanggal : 03 Desember 2020

Tanda Tangan :



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL XIAOMI
(Studi pada Konsumen Ponsel Xiaomi di Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta)**

Dwiki Irianda², Era Agustina Yamini ³

ABSTRAK

Latar belakang: Pada zaman modern seperti sekarang ini, bidang komunikasi dan informasi telah terlihat jelas perkembangannya. Permintaan akan berbagai alat komunikasi semakin tinggi, mengakibatkan persaingan memperebutkan pangsa pasar telekomunikasi. Xiaomi merupakan ponsel Tiongkok yang diminati masyarakat baik dari segi kualitas produk maupun harga yang tergolong murah. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi. **Metode Penelitian:** Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Subjek penelitiannya adalah mahasiswa Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta, sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Tahapan diawali uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 22.0. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. **Hasil penelitian:** Menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung sebesar (9,504) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu (0,000), (2) terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung sebesar (5,766) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu (0,000), (3) terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan F hitung (55.418) lebih besar dari F tabel (2,698) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu (0,000).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.
Jumlah Halaman : xv, 73 halaman, 15 tabel, 6 gambar, 5 lampiran
Daftar Pustaka : 48 buah (2012 – 2020)

¹

¹ Judul Skripsi

² Mahasiswa Program Studi Manajemen S1 Universitas’ Aisyiyah Yogyakarta

³ Dosen Program Studi Manajemen S1 Universitas’ Aisyiyah Yogyakarta

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON XIAOMI
CELLPHONE PURCHASE DECISION**
(Study on Xiaomi Cellphone Consumers at Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta)

Dwiki Irianda², Era Agustina Yamini ³

ABSTRACT

Background: In modern times like today, communication field and information has clearly seen its development. The demand for various communication tools is getting higher, resulting in competition for the telecommunication market share. Xiaomi is a Chinese cellphone that has high demand by the public both in terms of product quality and relatively cheap prices. **Purpose:** This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions for Xiaomi phones. **Research Methods:** This study applied quantitative research methods using multiple linear regression analysis. The sampling technique used non probability sampling using a purposive sampling approach. The research subjects were students of Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, totaling 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire. The stage began with validity and reliability testing using SPSS 22.0. The analysis prerequisite test included normality test, multi-collinearity test, heteroscedasticity test and autocorrelation test. **Results:** The results show that (1) there was a significant effect of Product Quality on Purchasing Decisions with *t* value of (9.504) and a significance value less than 0.05, namely (0.000), (2) there was a significant effect of Price on Purchasing Decisions with *t* value was (5,766), and the significance value was less than 0.05 namely (0,000), (3) there was a significant effect of Product Quality and Price simultaneously on Purchasing Decisions with *F* value (55,418) greater than *F* table (2,698) and the significance value was less than 0.05 namely (0.000).

Keywords : Product Quality, Price, Purchase Decision.

Page Number : xv, 73 Pages, 15 Tables, 6 Pictures, 5 Attachments

References : 48 Pieces (2012 - 2020)

²

¹ Title

² Student of Management Program, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

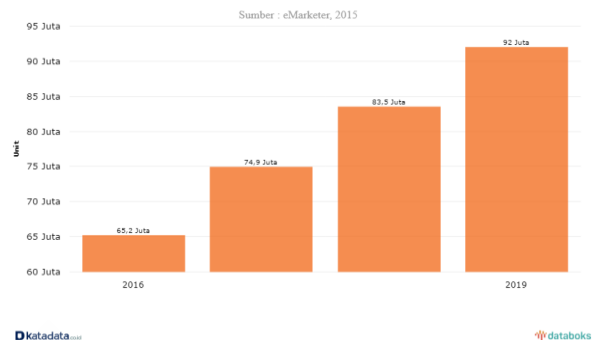
³ Lecturer of Management Program, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

PENDAHULUAN

Perubahan globalisasi yang terjadi di berbagai bidang semakin terlihat jelas kearah yang lebih modern. Komunikasi dan informasi yang terjadi saat ini semakin berkembang terutama dalam hal teknologi yang digunakan di dalamnya. (Maulana, 2017). Industri telekomunikasi merupakan industri dengan teknologi yang berkembang setiap tahunnya. Banyak merek baru bermunculan, saling bersaing untuk menciptakan produk unggulannya sendiri. Produsen dituntut untuk tidak hanya menciptakan produk saja, tetapi juga harus memahami kebutuhan konsumen. Produsen membutuhkan ini untuk bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen, produsen dapat menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen (Amilia dan Asmara, 2017).

Banyaknya produk luar negeri yang beredar menyebabkan konsumen di negara lain banyak melakukan evaluasi terhadap produk luar negeri sebelum memutuskan untuk membelinya. Kriteria evaluasi konsumen tidak hanya menyangkut bentuk fisik dan kualitas produk, tetapi juga harga, kemasan, garansi, servis, nama produk dan negara asal (Margareta, 2017). Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna ponsel pintar yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada ponsel pintar semakin beragam. Saat ini ponsel pintar tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan

dasar hampir semua individu. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Ponsel di Indonesia

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna ponsel pintar dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2019 pengguna ponsel pintar di Indonesia mencapai 92 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 83,5 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Lembaga riset digital marketing e-Marketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif ponsel pintar di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif ponsel pintar terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (Kominfo.go.id).

Xiaomi adalah perusahaan yang didirikan pada 2010. Perusahaan ini bergerak dalam pengembangan teknologi dengan produk unggulannya berupa ponsel pintar. Ini menjadi terobosan baru bagi Xiaomi karena melihat perkembangan dan peluang yang semakin kompleks di dunia ponsel pintar. Merek Xiaomi telah dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, dan telah diakui oleh masyarakat Indonesia pada tahun

2013, dan telah muncul di pasar dengan produk-produknya yang luar biasa pada tahun 2014. Fungsi yang diberikan oleh produk ini sangat berbeda dan dapat menandingi produk ponsel pintar yang sudah lama ada di pasaran (Inet.detik.com).

Tabel 1.1 Penjualan Ponsel Global pada Kuartal Pertama 2020

Vendor	1Q20	1Q20 Market Share (%)	1Q19	1Q19 Market Share (%)	1Q20
	Unit		Unit		
Samsung	55,333	18,5	71,621	19,1	22,7
Huawei	42,499	14,2	58,436	15,6	27,3
Apple	40,920	13,7	44,569	11,9	8,2
Xiaomi	27,817	9,3	27,424	7,3	1,4
Oppo	23,949	8,0	29,589	7,9	19,1
Others	108,621	36,3	143,279	38,2	24,2
Total	299,138	100,0	374,917	100,0	20,2

Sumber : Gartner

Dari tabel 1.1 dapat diketahui berdasarkan data lembaga riset pasar Gartner mencatat adanya penurunan penjualan ponsel global pada kuartal pertama 2020. Penjualan ponsel global turun 20,2 persen pada periode tersebut dengan total sebanyak 299 juta

unit. Vendor besar seperti Samsung, Huawei dan Oppo mengalami penurunan penjualan. Sebaliknya, Xiaomi justru menjadi satu-satunya vendor yang mengalami kenaikan penjualan sebesar 1,4 persen pada kuartal pertama 2020 (Tekno.kompas.com).

Dalam melakukan keputusan pembelian ponsel ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:253) kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berhubungan pada kemampuannya dalam memuaskan konsumen, kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi ini berfokus kepada konsumen dan bagaimana konsumen melihat suatu produk untuk memenuhi tujuan tertentu.

Selain kualitas produk, harga merupakan alat pengukur dasar suatu sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen berikan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018:308). Sedangkan menurut Ramli (2013:51) harga adalah sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tahap dimana konsumen telah benar-benar membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2015: 39) keputusan pembelian adalah tindakan individu secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk yang diperlukan. Sedangkan Kotler & Armstrong (2016: 177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebagian daripada tingkah laku pengguna. Tingkah laku pengguna adalah kajian bagaimana individu, kumpulan, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, idea atau pengalaman memenuhi kehendak dan keinginan mereka.

Berdasarkan uraian yang di atas, maka judul yang penulis ajukan adalah **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL XIAOMI”**.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan memengaruhi variabel lain, dan variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen.

Adapun teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah didasarkan pada metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85), *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Kemudian teknik pengumpulan data nya yaitu menggunakan kuesioner, studi pustaka dan riset internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif Kualitas Produk (X1)

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk diperoleh nilai minimum sebesar 59, nilai maksimum sebesar 75, nilai mean sebesar 64,20, dan nilai standar deviasi sebesar 3,417. Jumlah butir pernyataan untuk variabel kualitas produk terdiri dari 15 pernyataan yang masing – masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5.

Statistik Deskriptif Harga (X2)

Hasil analisis deskriptif pada variabel Harga diperoleh nilai minimum sebesar 32, nilai maksimum sebesar 40, nilai mean sebesar 34.67, dan nilai standar deviasi sebesar 2.349. Jumlah butir pernyataan untuk variabel Harga terdiri dari 8 pernyataan yang masing – masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5.

Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 39, nilai maksimum sebesar 50, nilai mean sebesar 42.78, dan nilai standar deviasi sebesar 2.873. Jumlah butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 10 pernyataan yang masing – masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5.

Hasil Uji Prasyarat Analisis Uji Normalitas

Tabel 1.2 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters ^a , b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04194876
	Absolute	.076
Most Extreme Differences	Positive	.076
	Negative	-.050
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) menunjukkan nilai asymp. Sig > 0,05 yaitu sebesar 0,162 jadi $0,162 > 0,05$ ($0,162$ lebih besar dari $0,05$) yang menjelaskan bahwa

data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,854	1,171	Terbebas dari Multikolinearitas
Harga	0,854	1,171	Terbebas dari Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing – masing variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
X1	$0,088 > 0,05$	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X2	$0,115 > 0,05$	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 1.5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjst R Square	Durbin Watson ^b
1	.448 ^a	.201	.184	1.865

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa nilai $d > d_U$ dan $d < 4-d_U$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi Autokorelasi.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 1.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	T
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	8.122	1.911		4.249
K. Produk	.331	.035	.600	9.504
Harga	.442	.077	.364	5.766

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,122 + 0,331X_1 + 0,442X_2$$

Y adalah Keputusan Pembelian, X_1 adalah Kualitas Produk, X_2 adalah Harga. Berdasarkan persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a) Nilai konstanta sebesar 8,122, berarti jika variabel Kualitas produk dan Harga nilainya 0, maka Keputusan Pembelian adalah 8,122.

b) Nilai koefisien dari variabel Kualitas produk sebesar 0,331 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel Kualitas produk (X_1) sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,331 satuan (dengan asumsi bahwa variabel independen lain tetap).

c) Nilai koefisien dari variabel Harga sebesar 0,442 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel Harga (X_2) sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,442 satuan (dengan asumsi bahwa variabel independen lain tetap).

Uji Statistik t (t-test)

Tabel 1.7 Hasil Uji t test

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	4,249	0,000
Kualitas Produk	9,504	0,000
Harga	5,766	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel Uji t test diatas yaitu dimana variabel Kualitas Produk didapatkan nilai t hitung sebesar 9,504 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti

$< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Harga didapatkan nilai t hitung sebesar 5,766 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Statistik F (Uji Simultan)

Tabel 1.8 Hasil Uji Statistik F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	F	Sig.
Regression	1344.708	55.418	.000 ^b
Residual	1176.852		
Total	2521.560		

- a. Dependent Variable: Keputusan Pebelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan hasil tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 55.418 $> F$ tabel 2,698 dengan tingkat signifikansi p value lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000. Oleh karena nilai F hitung $> F$ tabel (55.418 $> 2,698$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 $< 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi” terbukti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis pertama yang diajukan peneliti dalam penelitian ini

yaitu “Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi”. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t test, untuk variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t hitung sebesar 9,504 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 $< 0,05$). Besarnya nilai signifikansi dari uji ini menjadi dasar pengambilan keputusan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan “Terdapat Pengaruh yang Signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi”. Sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis kedua yang diajukan peneliti dalam penelitian ini yaitu “Harga berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi”. Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t test, untuk variabel Harga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,766 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 $< 0,05$). Besarnya nilai signifikansi dari uji ini menjadi dasar pengambilan keputusan untuk menolak H_0 dan menerima H_2 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan “Terdapat Pengaruh yang Signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi”. Sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis ketiga yang diajukan peneliti dalam penelitian ini yaitu “Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi”. Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan F hitung lebih besar dari F tabel ($55.418 > 2,698$) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “Terdapat Pengaruh yang Signifikan Kualitas Produk dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi”.

PENUTUP

Simpulan

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi di Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, akan berdampak pada semakin tinggi tingkat keputusan pembelian ponsel Xiaomi.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi di Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta. Semakin kompetitif tingkat harga yang diberikan, akan berdampak pada semakin tinggi tingkat keputusan pembelian ponsel Xiaomi.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan

pembelian ponsel Xiaomi di Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta. Artinya penelitian ini jika diteliti secara bersama-sama kualitas produk dan harga mempunyai tingkat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Untuk perusahaan Xiaomi untuk mempertimbangkan dengan cermat setiap kali membuat produk baru yang akan dikeluarkan, semakin kualitas produk itu menarik dan berinovasi maka akan menimbulkan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dan juga dari segi harga ponsel Xiaomi yang terjangkau menjadi salah satu hal yang dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu keunggulan ponsel Xiaomi dari segi harga yang terjangkau inilah dapat terus dijaga dan tetap dipertahankan, agar dapat bersaing dengan produk lain.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan variabel bebas yang ada dalam penelitian ini. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Xiaomi.

Daftar Pustaka

- Amilia, Suri dan Asmara, Nst, M, Oloan. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.
- Inet.detik.com. 9 Juni 2014. Mengenal Xiaomi Bukan Ponsel Cina

Biasa. Diakses pada 22 Agustus 2020, dari <https://inet.detik.com/consumer/d-2603083/mengenal-xiaomi-bukan-ponsel-china-biasa>

dari <https://tekno.kompas.com/read/2020/06/02/14070027/penjualan-smartphone-global-turun-xiaomi-malah-naik>

- Kominfo.go.id. Indonesia Raksasa Teknologi di Asia. Diakses pada 11 Agustus 2020, dari https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2016. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. *Principles of marketing*. 17th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Margareta, S, Febriana. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Xiaomi.
- Maulana, Rezky. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Mendorong Minat Beli Ulang.
- Ramli, Samsul. 2013. Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah. Jakarta: Visi Media.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tekno.kompas.com. 2 Juni 2020. Penjualan *Smartphone* Global Turun, Xiaomi Malah Naik. Diakses pada 10 Oktober 2020,
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi Empat. Yogyakarta: CV. ANDI Offset.